

Fonte:

Volkswagen: perdere la reputazione on line costa caro

Mariachiara Marsella

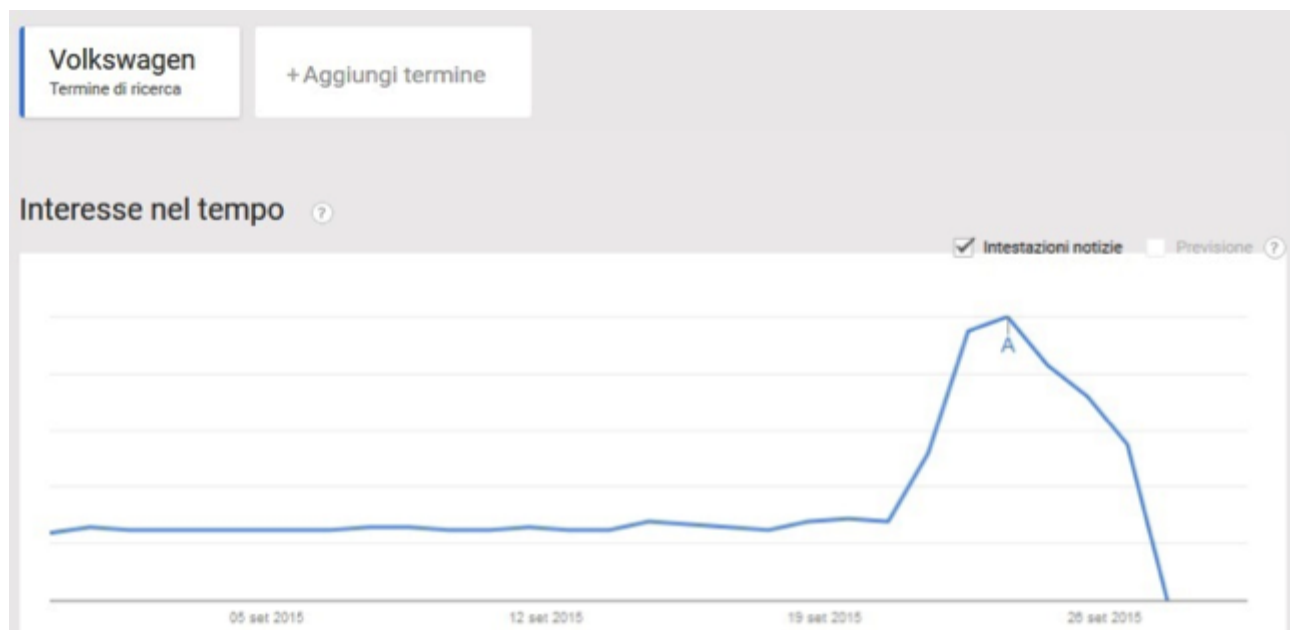
Come per le fanciulle vittoriane, anche per i marchi la reputazione è fondamentale. Soprattutto quella sul web, che ha memoria lunga. Uno scandalo può distruggere in poco tempo credibilità e quotazioni di borsa. Volkswagen già se ne accorge. La comunicazione necessaria per risalire la china.

Volkswagen e i suggerimenti di Google

Vista on line, Volkswagen già mostra tutto il danno subito dalla reputazione del marchio a causa degli avvenimenti dell'ultimo mese. A testimonianza di ciò si possono leggere i "suggest" di Google, ossia le parole che il motore di ricerca aggiunge in automatico mentre se ne digita una qualsiasi nella casella di ricerca. A pochi giorni dall'ammissione da parte della dirigenza della casa automobilistica di aver manipolato i test di controllo delle emissioni di azoto, Google Italia mostra già alcuni suggerimenti, quali: - "Volkswagen modelli coinvolti", digitando "Volkswagen m";- "Volkswagen scandalo", digitando "Volkswagen s".

Questo accade per alcuni motivi che riguardano la natura stessa della rete: Internet è ovunque, le notizie viaggiano in tempo reale, tutti possono partecipare attivamente attraverso i contenuti creati dagli utenti, quali commenti, post, articoli (i cosiddetti *user generated content*). Andando a guardare Google Trends, che mostra l'andamento dell'interesse degli utenti per fatti e argomenti, il termine "Volkswagen" registra un picco proprio in corrispondenza con lo scoppio dello scandalo (grafico 1).

Grafico 1



E il sistema registra un'impennata delle ricerche correlate in crescita, quali: *scandal Volkswagen*, *Volkswagen emissions* (grafico 2)

Grafico 2

Ricerche correlate			
Argomenti	Più cercati in crescita	Query	Più cercati in crescita
Scandal - Literature Subject	Impennata	scandal volkswagen	Impennata
Fraud - Film subject	Impennata	scandalo volkswagen	Impennata
Stock - Literature Subject	+2.750%	volkswagen emissions	Impennata
Share - Literature Subject	+1.300%	volkswagen stock	+2.950%
Product recall - Organization sec...	+450%	volkswagen share	+1.350%
Volkswagen Group - Automotive ...	+100%	action volkswagen	+1.200%
Diesel engine - Engine	+50%	volkswagen aktie	+1.100%

Su Twitter, negli ultimi trenta giorni, le due parole “*Volkswagen scandal*” hanno generato oltre 950mila tweet (Topsy); mentre il post della fan page italiana dedicata all’argomento – *Volkswagen intende informare i propri clienti su quanto accaduto nei giorni scorsi* – e pubblicato il 24 settembre, ha ricevuto dopo appena cinque giorni quasi 1.200 commenti.

Ambiente e salute per ricostruire l'immagine

L'interesse della rete per lo scandalo è evidente, ma è opportuno riflettere su ciò che può accadere alla reputazione del marchio Volkswagen e alle ripercussioni, anche economiche, che già si mostrano piuttosto palesi. Da una parte, c'è il costo del richiamo di 11 milioni di autovetture per la modifica del software incriminato che è stimato in oltre 16 miliardi di euro; dall'altra (grafico 3) la quotazione azionaria degli ultimi dodici mesi appare in caduta libera.

Grafico 3

Volkswagen - quotazione azionaria degli ultimi 12 mesi



Fonte: Thomson-Reuters.

Nella storia dei fallimenti dei brand dovuti a un'errata gestione della reputazione on line, si cita spesso il caso dei lucchetti Kryptonite. Un utente pensò bene di mostrare, in un video pubblicato su YouTube, come fosse facile aprire, con il solo ausilio di una penna, uno dei lucchetti Kryptonite. L'azienda tacque per settimane e quando si espose lo fece solo in modo piuttosto autoreferenziale, sbagliando completamente il tono.

Questo accadeva nel lontano 2005, ma ancora oggi numerosi contenuti web ricordano l'accaduto.

Sul web ci sono due settori che hanno una certa popolarità, quello dedicato all'ecologia e quello delle autovetture. Ora, tanto più un settore è popolare, tanto più è probabile che uno scandalo possa trasformarsi in un vero e proprio tracollo.

E per l'appunto la Volkswagen rientra in entrambi i settori.

I motori di ricerca sono tra i primi strumenti utilizzati per cercare informazioni sul modello di auto, prestazioni e opinioni e giudizi su di esse.

Lo sanno bene le case automobilistiche che promettono di investire nel digital molto più di quanto fatto in passato, passando da 4,27 miliardi del 2012 a 10,36 miliardi entro il 2018 (Kenshoo.com); e lo sa bene la stessa Volkswagen, che proprio a giugno 2015 aveva concluso una partnership con Google per la promozione dell'applicazione mobile SmileDrive, una sorta di social network dedicato a chi viaggia in auto.

Per riparare al danno d'immagine che è stato causato, tra le altre iniziative che già ha messo in campo, la Volkswagen dovrà necessariamente varare una campagna di informazione producendo contenuti di tipo diverso, non solo testuali, che avranno certo un peso sui risultati del motore di ricerca, ma anche, ad esempio, video e podcast, dai quali si capisca in modo indiscutibile l'impegno costante per l'ambiente e per la tutela della salute delle persone, che passa anche attraverso un tubo di scappamento.



Fonte:

pubblicato su:

